

## LA RADIO SIGUE SIENDO LA REINA DE LA MÚSICA

Una antigua canción de 1979 (Video killed the radio star de The Buggles) decía en su título que el video había matado a la radio. Quizás esa fue la percepción que se tuvo por un momento debido al surgimiento de fenómenos sociales como MTV (una cadena de televisión que sólo transmitía videos musicales) en 1981, pero la verdad es que 40 años después de esta corriente se puede afirmar que en el Perú la radio sigue siendo el canal principal para escuchar música.

Eso es lo que revela el "Estudio de Audiencia Musical según medios y/o plataformas digitales" realizado por C.P.I. en Lima Metropolitana - octubre de 2019. Las más de 2,500 personas —de 11 años a más— encuestadas para el estudio respondieron mayoritariamente que, a pesar de la diversidad de plataformas que la tecnología pone a su disposición, la radio sigue siendo el medio más relevante para escuchar música. Por supuesto, la radio ahora tiene que compartir espacios con otras plataformas, pero su prevalencia luego de 40 años de la incursión de otras formas de consumir música es significativa.

### DÓNDE SE ESCUCHA LA MÚSICA

La primera pregunta que se les hizo a los más de 2,500 encuestados fue si escucharon música en la última semana. El 95.7% de ellos dijeron que sí lo hacían y sólo el 4.3% dijeron que no.

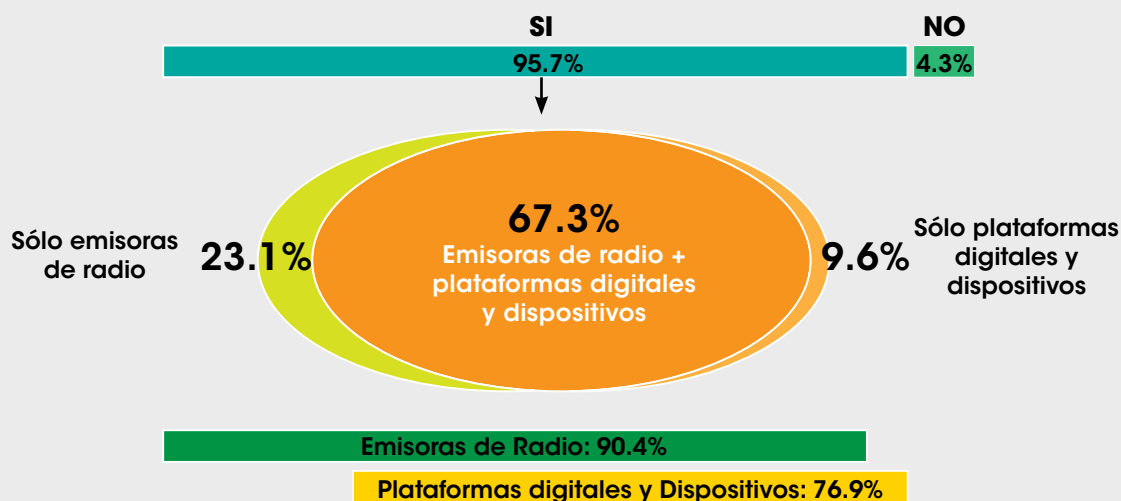
Luego se les preguntó dónde escucharon música y las respuestas se dividieron en dos grupos: emisoras de radio, y plataformas digitales y dispositivos. Lo interesante es que la mayoría (67.3%) de los encuestados respondió que su consumo de música era mixto, es decir, escuchaban música en emisoras de radio, pero también en plataformas digitales y dispositivos.

Los que sólo escuchan música en emisoras de radio llegan al 23.1% de los encuestados, mientras que los que sólo escuchan música en plataformas digitales y dispositivos llega al 9.6%.

Si unimos estos grupos con el grupo mixto de 67.3% se podrá ver que el 90.4% de los encuestados escucha música en emisoras de radio y que el 76.9% escucha música en plataformas digitales y dispositivos.

Entonces, el primer lugar de la radio queda confirmado con ese 90.4%, sobre todo si tenemos en claro que el otro lado, el 76.9%, en realidad, está conformado por muchos otros medios. Por 12 para ser exactos, de acuerdo con el estudio.

### ESCUCHAN MÚSICA? (POR LO MENOS UNA VEZ A LA SEMANA) PERSONAS DE 11 AÑOS A MÁS EN LIMA METROPOLITANA



**AUDIENCIA EN EMISORAS DE RADIO MUSICALES: 90.4 %  
PERSONAS DE 11 AÑOS A MÁS  
- TOP 10 EN LIMA METROPOLITANA -**

Rnkg	Emisora	%	Mls.
1	Moda (FM)	24.7	2103.7
2	Onda Cero (FM/AM)	16.7	1427.5
3	La Zona (FM)	15.8	1351.1
4	La Karibeña (FM)	15.6	1332.2
5	Ritmo Romantica (FM)	15.3	1302.7
6	La Kalle (FM)	14.9	1271.5
7	Nueva Q (FM)	14.7	1254.9
8	Panamericana (FM/AM)	14.4	1229.9
9	Radiomar (FM)	13.6	1163.6
10	La Inolvidable (FM/AM)	13.0	1107.3

Fuente: CPI - Estudio de Audiencia Radial en Lima - Octubre 2019

**ANALICEMOS ESOS OTROS MEDIOS.**

Dentro del grupo de "Plataformas digitales y dispositivos" hay una gran variedad de medios. Primero se encuentran las plataformas digitales "Internet o Streaming" que, en conjunto, son utilizadas por el 68% de los encuestados. Luego, los dispositivos son utilizados por 34.2% de los encuestados. A estos dos grupos habría que agregarle un tercer grupo que también se identificó en el estudio: los que escuchan música por televisión, ellos conforman el 9.9% de los encuestados.

Estos tres grupos de canales se pueden desagregar —ahora sí— en los medios que individualmente

compiten con la radio. Comencemos con aquellos agrupados en plataformas "Internet o streaming".

Uno podría imaginar que el conocidísimo servicio de streaming de música Spotify debería ser el más usado luego de la radio, pero la verdad es que se encuentra en segunda posición luego de YouTube.

Efectivamente, YouTube, una plataforma de video, en alguna medida, confirma la profecía que en 1979 realizaron The Buggles. Su 60.8% lo coloca como la plataforma digital más usada para escuchar música.

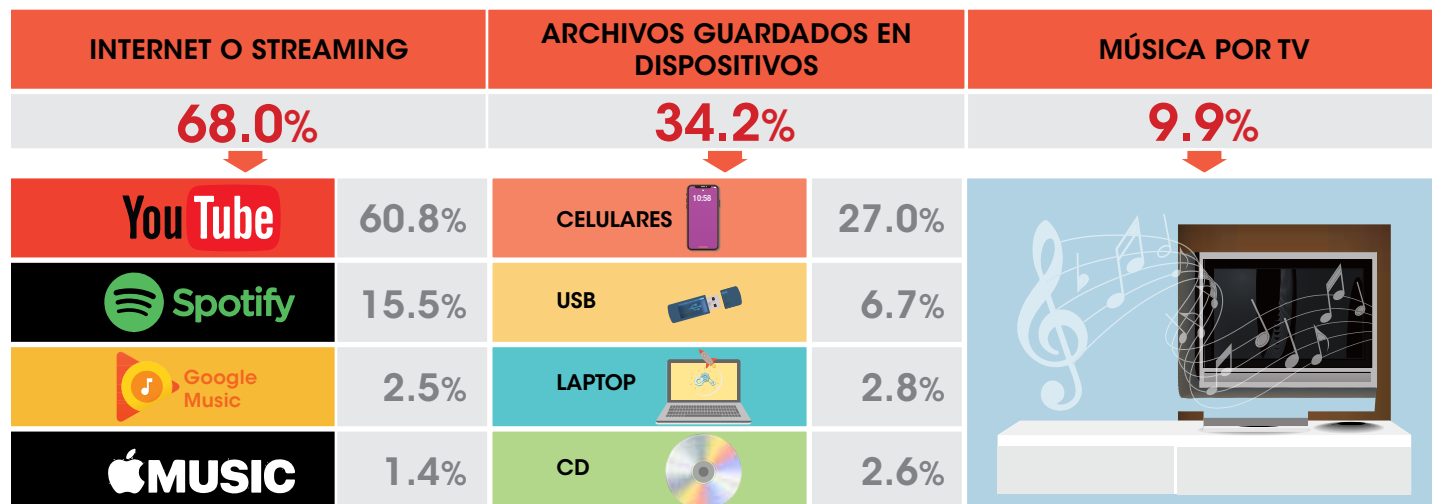
Spotify se encuentra en la segunda posición, aunque sólo alcanza el 15.5%. De ahí en adelante las cifras se desploman. Google Music alcanza sólo el 2.5%, Apple Music el 1.4% y luego se encuentran las aplicaciones o webs de radios extranjeras (1%) y otras respuestas (1.3%).

Otro grupo presente en el estudio es el de los dispositivos. Por supuesto, aquí "dispositivos" se refiere al uso de dispositivos para reproducir archivos de música que se encuentran almacenados en ellos.

Como era de esperar, el teléfono celular es el dispositivo por antonomasia para guardar y reproducir archivos musicales; el 27% de los encuestados escuchan música a través de él. Después, se encuentran otros medios de almacenamiento como los USB (6.7%), la PC/Laptop (2.8%) e incluso los CD (2.6%).

Como se mencionó líneas arriba también se encontró que hay personas que escuchan música por televisión; el 9.6% lo hace a través de canales con videos musicales y el 0,5% de canales sin videos musicales.

**AUDIENCIA MUSICAL EN PLATAFORMAS DIGITALES Y DISPOSITIVOS 76.9%  
PERSONA DE 11 AÑOS A MÁS EN LIMA METROPOLITANA**



Fuente: CPI- Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales 2019.

## QUIÉNES SON LOS QUE USAN ESTOS MEDIOS

A diferencia de los demás medios, la radio es consistente en cuanto a su público. Sus altas cifras se mantienen en todos los grupos de edades, género y niveles socioeconómicos. Tal vez solo sería necesario apuntar que en el grupo de edades su uso crece un poco entre los más adultos: pasa de 87.6% entre los chicos y chicas de 11 a 16 años a 93.7% entre los que tienen 51 años o más. En todos los demás casos las diferencias son pequeñas.


No ocurre lo mismo con los medios de Internet o streaming. En este grupo las diferencias son notorias en cuanto a nivel socioeconómico y —era de imaginar— entre los grupos de edades. En cuanto a género las diferencias no son grandes.

En los NSE AB y C su uso se mantiene alrededor de 72%, pero en el DE cae fuertemente a 57.8%. Mientras que en los grupos de edades la cifra más alta se encuentra entre los chicos y chicas de 17 a 25 años con 89.1% y se mantiene alrededor del 78% entre los chicos y chicas de 11 a 16 años y entre los de 26 a 37 años. La cifra cae a 66.3% entre el grupo de 38 a 50 años y se desploma a 35.2% entre los de 51 o más años.

Si se habla en particular de YouTube, este canal es más utilizado en el NSE C (67.1%) y entre los usuarios de 17 a 25 años (76.8%). Spotify, en cambio, es más utilizado en el NSE AB (26.6%) y en el grupo de 17 a 25 años (30.9%); cabe destacar que en este caso si hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres: ellos (17.3%) lo usan un poco más que ellas (13.8%).

El uso general de Google Music es bajo (2.5%), pero al desagregar su uso hay grupos que quedan significativamente por encima de ese promedio. Por ejemplo, su uso llega a 3.5% en el NSE DE y llega a 5% entre los chicos y chicas entre los 11 a 16 años.

### CONSUMO MUSICAL SEGÚN NSE

	AB	C	DE
	%	%	%
<b>AM / FM RADIO</b>	89.6	89.5	<b>92.7</b>
<b>YouTube</b>	59.7	<b>67.1</b>	52.8
	24.8	27.6	28.2
<b>Spotify</b>	<b>26.6</b>	12.4	8.9

En cuanto a los dispositivos, como era de imaginar el celular es el aparato preferido por las personas para guardar y reproducir los archivos de música. En general, llegan al 27%, una cifra que es consistente en cuanto a NSE y género, pero que tiene diferencias en cuanto a edades. De hecho, entre los chicos y chicas entre 11 a 16 años llega a 34% y sube a 40.9% entre los de 17 a 25, para luego bajar a 33.1% entre los de 26 a 37%. Cifras por encima del promedio.



**EL TOP 10**

El análisis anterior se ha realizado en base a los grupos en los que se dividió a los medios para consumir música: Radio, Internet o streaming, dispositivos y música por televisión. Pero si analizamos a cada medio individualmente tendremos un panorama aún más claro de cómo la gente consume la música.

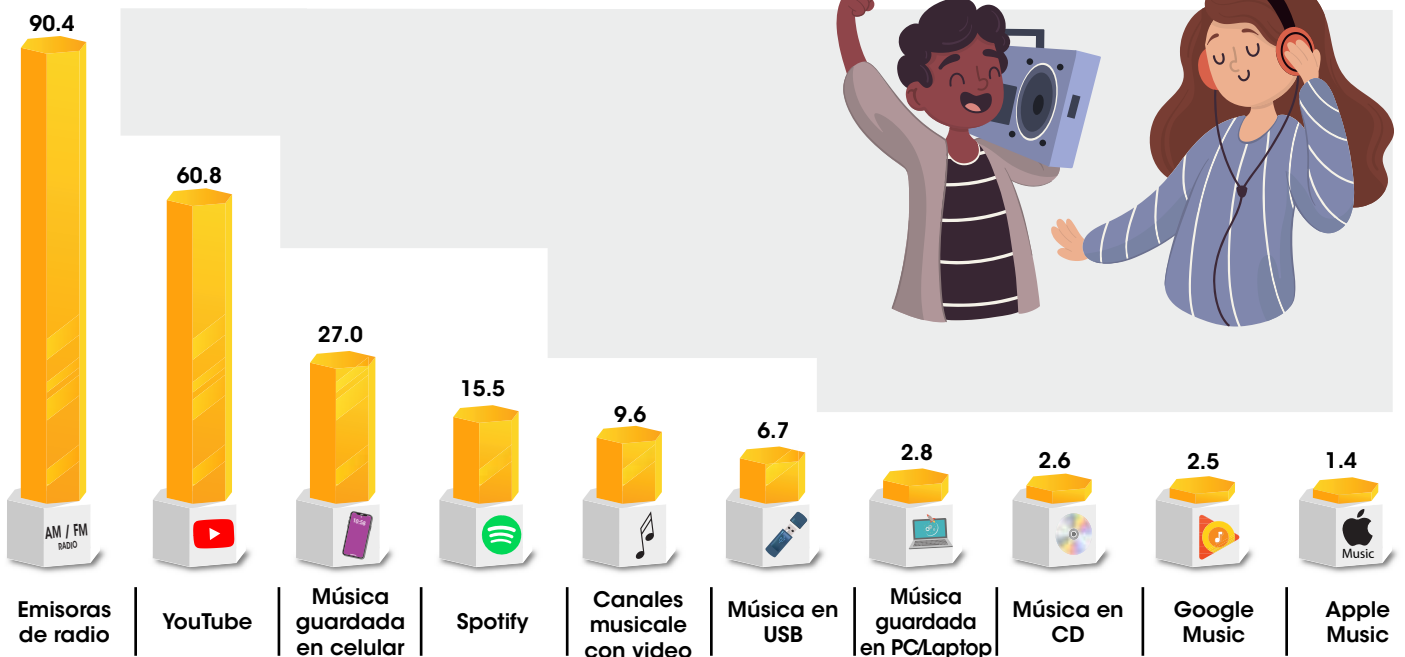
La Radio queda en el primer lugar con el 90.4% de los encuestados, seguida por YouTube con 60.8% y la música guardada en el celular con 27%. El servicio de streaming más conocido, Spotify, recién

se puede ver en la cuarta posición con 15.5%, mientras que los canales musicales con video (9.6%) se encuentran en la quinta posición.

La música guardada en USB (6.7%) ocupa la sexta posición, mientras que la música guardada en PC/Laptop (2.8%) y en CD (2.6%) ocupan las posiciones siete y ocho, respectivamente.

Los otros servicios modernos como Google Music (2.5%) y Apple Music (1.4%) recién se encuentran en las posiciones nueve y diez.

**TOP 10 DE MEDIOS Y/O PLATAFORMAS DIGITALES PARA ESCUCHAR MÚSICA**



Fuente: CPI- Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales 2019.

**FINALMENTE**

Entonces, es evidente que la radio sigue siendo el medio por el cual más personas escuchan música, y ello a pesar de que existen ahora muchos más canales para hacerlo, como los que se presentan en este estudio. La irrupción de la tecnología a través del video y del *streaming* no han restado mucho público a la radio, aunque si le han obligado a compartir audiencias.

Como era de esperar, el oyente actual es mixto. Escucha radio para acceder a la música, aunque también acude a otras formas más recientes de hacerlo. La verdad es que la radio sigue siendo la reina de la música.



**compañía peruana  
de estudios de mercados  
y opinión pública s.a.c.**



## **ESTUDIOS ESPECIALES**

### **Cuantitativos**

- ✦ Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

### **Cualitativos**

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

### **Brand Tracking**

- ✦ Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

## **ESTUDIOS SOCIALES**

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

## **OPINION PUBLICA**

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

## **MEDIOS DE COMUNICACION**

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

## **ASESORIA**

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política